



Sławomir Doległo¹

Akcja Żonkile. Medialno-rynkowa identyfikacja wspólnoty pamięci o powstaniu w getcie warszawskim

Streszczenie

Po latach politycznych sporów i manipulacji powstanie w getcie warszawskim staje się częścią nowej polskiej kultury historycznej, kształtowanej w coraz większym stopniu przez globalne wzorce późnego kapitalizmu. Najbardziej wyrazistym przykładem uczestnictwa we współczesnej, rynkowej kulturze pamięci o tym wydarzeniu jest akcja społeczno-edukacyjna Żonkile organizowana przez Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, polegająca na przypinaniu do ubrań symbolicznych papierowych kwiatów. Po dziesięciu latach zasługuje nie tylko na podsumowanie statystyczne, ale także na próbę akademickiej refleksji. Celem artykułu jest zatem wpisanie akcji w konteksty badań pamięci kulturowej związane z postępującymi procesami mediatyzacji i komercjalizacji obrazu przeszłości. Omawiane są tutaj najważniejsze kryteria wskazujące, że twórcy akcji budują nowe medialne i rynkowe obiegi pamięci, wykorzystując rozwiązania charakterystyczne dla współczesnych marek i francyz kulturowych. Rozważania opierają się na badaniach netnograficznych dotyczących treści mediów społecznościowych oraz obserwacjach autoetnograficznych przeprowadzonych w Warszawie 19 kwietnia 2023 r.

Słowa kluczowe: powstanie w getcie warszawskim, Holocaust, pamięć kulturowa, kultura partycypacji, histotainment

Daffodils Campaign. Media and market-oriented identification of community remembrance of the Warsaw Ghetto Uprising

Abstract

2023 marked the 80th anniversary of the Warsaw Ghetto Uprising (April 19th – May 16th 2023). After many years of political disputes and manipulations the memory of

¹ Dr Sławomir Doległo, Uniwersytet Jagielloński, Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej, ul. prof. St. Łojasiewicza 4, 30-384 Kraków, e-mail: slawomir.doleglo@uj.edu.pl, nr ORCID: 0000-0003-0555-3272.

this event became part of new Polish historical culture, shaped by globalized logic of late capitalism. The most expressive example of participation in contemporary, market-oriented culture of memory is social-educational Daffodils Campaign, organized by the POLIN Museum of the History of Polish Jews, which entails pinning paper flowers to clothes. After ten years, not only does it deserve statistical summary, but also an attempt at academic reflection. The purpose of this article is to subsume the Campaign under the contexts of cultural memory research, related to the development of the participatory culture. Therefore, the most important criteria demonstrating that the creators of the campaign have built a new memory circulation, using the solutions characteristic for contemporary brands and cultural franchises will be discussed. The analysis is based on netnographic research covering the content of social media and autoethnographic observations conducted in Warsaw on April 19th 2023.

Key words: Warsaw Ghetto Uprising, Holocaust, cultural memory, participatory culture, histotainment

Wstęp

W 2023 r. przypadła okrągła, osiemdziesiąta rocznica powstania w getcie warszawskim. To czas, kiedy zgodnie z wykładnią Jana i Aleidy Assmannów pamięć komunikacyjna – kształtowana przez naocznych świadków wydarzeń historycznych – wkracza w fazę tzw. *floating gap*, czyli okres przejściowy, który prowadzi do utrwalenia przeszłości w pamięci kulturowej wyrażonej w materialnych nośnikach i rytuałach właściwych dla danej społeczności (Assmann 2015; 2009). „Dryfująca luka” obejmuje zatem zdarzenia, o których coraz mniej wiadomo z przekazów wygasającej „żywej” pamięci komunikacyjnej, a które nie zdążyły się jeszcze ugruntować w ramach zmediatyzowanej pamięci kulturowej (Saryusz-Wolska 2014; 2014a). W przypadku upamiętnienia żydowskiego zrywu sprzed osiemdziesięciu lat wiąże się to z jednej strony z ostatnią szansą spotkania Ocalałych z Zagłady, którzy jako dzieci zapamiętali obrazy toczących się walk, z drugiej zaś – z rozwojem rozmaitych praktyk medialnych i kulturowych mających na celu włączenie tragicznych doświadczeń polskich Żydów w ramy współczesnej zinstytucjonalizowanej kultury pamięci.

Oficjalne obchody upamiętniające powstanie odbyły się w południe 19 kwietnia 2023 r. przed pomnikiem Bohaterów Getta na warszawskim Muranowie. Wzięli w nich udział żyjący potomkowie Ocalałych, przedstawiciele władz państwowych i licznych instytucji kultury, a także tłumnie zgromadzeni warszawiacy. Z racji okrągłej rocznicy na uroczystość przybyli urzędujący prezydenci Republiki Federalnej Niemiec i Państwa Izrael. Zabrali głos tuż po wystąpieniu Prezydenta RP Andrzeja Dudy, który podkreślił, że powstanie w getcie warszawskim było

symbolem woli samodecydowania o sobie, szaleńczej odwagi i absolutnej determinacji ludzi, którzy są dziś bohaterami zarówno Izraelczyków, jak i Polaków. Frank-Walter Steinmeier, jako pierwszy przywódca państwa niemieckiego biorący udział w obchodach upamiętniających żydowski zryw, prosił o wybaczenia za zbrodnie, które Niemcy popełnili w okupowanej Warszawie, zaś Isaac Herzog podkreślił, że pamięć o Zagładzie nie jest ani postmodernistyczna, ani relatywna – w 1943 r. istniało skończone zło w postaci nazistów i ich sojuszników oraz całkowite dobro w postaci ofiar i bojowników.

Najbardziej poruszające słowa w czasie uroczystości wypowiedział Marian Turski – były więzień KL Auschwitz-Birkenau, orędownik pojednania polsko-żydowskiego i uznany działacz społeczny. Tworząc paralelę pomiędzy wydarzeniami sprzed osiemdziesięciu lat i współczesnymi aktami przemocy, przypominał okrzyk Emila Zoli w reakcji na antysemitkę aferę Dreyfussa: „Oskarżam!” (fr. *J'accuse!*). Turski posłużył się nim, piętnując dzisiejsze przejawy antysemityzmu, łamanie praw człowieka, dyskryminację, agresję na ziemi sąsiada, zakłamywanie historii, nieposzanowanie interesów i woli mniejszości (jakakolwiek by ona była) przez sprawującą władzę większość (gdziekolwiek ona jest). „J'accuse! Oskarżam ludzi obojętnych na zło” – mówił do zgromadzonych na uroczystościach (POLIN 2023a).

Z okazji rocznicy Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN przygotowało wystawę *Wokół nas morze ognia. Losy żydowskich cywilów podczas powstania w getcie warszawskim*, wpisującą w ramy pamięci kulturowej cywilne doświadczenie zrywu. Żydowskim cywilom zadedykowało też jedenastą edycję społeczno-edukacyjnej akcji Żonkile, w ramach której przygotowało czterysta pięćdziesiąt tysięcy papierowych kotylionów symbolizujących liczbę Żydówek i Żydów zamkniętych na terenie warszawskiego getta w momencie jego największego przeludnienia – wiosną 1941 r. Po raz pierwszy były one rozdawane nie tylko na ulicach Warszawy, ale i pięciu innych miast – Łodzi, Krakowa, Wrocławia, Lublina i Białegostoku. Media społecznościowe ponownie wypełniły fotografie żółtych kwiatów, symbolizujących pamięciową solidarność wyrażoną za pomocą hasztagu #ŁączyNasPamięć.

Akcja przypinania do ubrań papierowych żonkili jest jednym z najbardziej wyrazistych przykładów uczestnictwa we współczesnej, urynkowionej kulturze pamięci. Po dziesięciu latach zasługuje nie tylko na statystyczne podsumowanie, ale i akademicką refleksję. Celem artykułu jest zatem wpisanie jej w medioznawcze konteksty badania pamięci kulturowej związane z rozwojem kultury partycypacji oraz warunkujących ją nowych praktyk medialnych i narzędzi technologicznych. Zostaną

tutaj omówione najważniejsze kryteria świadczące o budowaniu przez twórców akcji nowej pamięciowej komunikacji wizualnej, charakterystycznej dla współczesnych marek i francyz kulturowych (ang. *merchandise*). Proponowana analiza opiera się na badaniach etnograficznych, obejmujących zawartość mediów społecznościowych, i autoetnograficznych, przeprowadzonych w Warszawie 19 kwietnia 2023 r.

Kultura historyczna późnego kapitalizmu

Charakteryzując ponowoczesność jako epokę wyrastającą wprost z dwudziestowiecznego modernizmu, Zygmunt Bauman zwraca uwagę na postępującą komercjalizację, obejmującą niemal wszystkie aspekty życia, a także postrzeganie konsumenta jako podstawowej roli społecznej. Jak przekonuje, społeczeństwo konsumpcyjne (w swoim typie idealnym) usiłuje sprowadzić do rangi towaru wszystkie elementy rzeczywistości, wchłania obszary, które niegdyś pozostawały poza zasięgiem rynku, i asymiluje wszelkie formy sprzeciwu wobec tej tendencji (Bauman 2009). W takich okolicznościach opowieść o przeszłości podlega takim samym procesom globalizacji i utowarowienia, jak inne pola społeczne. W dosadny sposób zwraca na to uwagę Anna Wolff-Powęska, według której

nową estetykę kultury historycznej wyznaczają w coraz większym stopniu event, zabawa, festiwal atrakcyjnego przeżywania. Czynnikiem wspierającym gust odbiorcy przeżyć historycznych jest wszechobecna komercjalizacja. Historia staje się towarem, który należy sprzedać w jak najatrakcyjniejszym opakowaniu (Wolff-Powęska 2017: 12).

Potwierdzają to także inni badacze ponowoczesnych kontekstów pamięci, wskazując, że „chcąc opisać kondycję współczesnych narracji historycznych, trzeba uwzględnić liczne zjawiska typowe dla ponowoczesności, w tym medializację, przyspieszenie, afektywność i utowarowienie” (Reznik i in. 2017: 11). Jak z kolei podkreśla brytyjski kulturoznawca Jerome de Groot,

sposób, w jaki społeczeństwo konsumuje własną historię, jest kluczowy dla zrozumienia współczesnej kultury popularnej, tematów w zakresie reprezentacji przeszłości i różnych przejawów (auto)konstrukcji społecznej. Praktyki konsumpcyjne wpływają na to, co jest oferowane jako historia, i określają formy manifestacji przeszłości w społeczeństwie (Groot 2009; cyt. za: Reznik i in. 2017: 22).

Badacze kultury pamięci podkreślają, że komercjalizacja przeszłości jest dzisiaj zjawiskiem globalnym i pozostaje w nierozzerwalnym związ-

ku ze sferą polityki historycznej i tożsamości narodowej (Hartwig, Schug 2009). „Postrzeganie historii zmieniło się wraz z rozwojem pisma, a potem odmienił je rozwój druku i powstanie nowoczesnych uniwersytetów; dziś dopasowuje się ono (często niepostrzeżenie) do nowej sytuacji ekonomicznej, medialnej i nowego systemu autorytetów” – wskazuje semiotyk Marcin Napiórkowski (2019: 215). Jego zdaniem obieg wyobrażeń na temat przeszłości nigdy nie był niezależny od obiegu towarów i usług, zaś dystrybucja prawa do interpretacji zawsze pozostaje w ścisłym związku z dystrybucją środków ekonomicznych. Analizując komodyfikację powstania warszawskiego i powojennego podziemia niepodległościowego, badacz podkreśla, że:

języki pamięci i kapitalizmu przeplatają się dziś w niespotykany dotychczas sposób. Nie da się zrozumieć gorączki pamięci w oderwaniu od reguł współczesnego rynku. Tak jak zapewne nie da się już zrozumieć nowoczesnego rynku bez uwzględnienia roli, jaką odgrywa w nim pamięć. Od mody retro przez odzież patriotyczną po wielkie przedsięwzięcia z zakresu dyplomacji kulturalnej i polityki pamięci: kapitalizm przeniknięty jest duchem przeszłości, a przeszłość duchem kapitalizmu. Historia we wszystkich swych odmianach – straszna lub wspaniała, nostalgiczna czy heroiczna – stała się doskonałą pożywką dla systemowych mitologii kapitalizmu. (...) Wszędzie tam, gdzie przyszłość abdykowała z tronu zbiorowej wyobraźni, to przeszłość dostarcza kapitalizmowi tworzywa do budowy fantazji. Kapitalizm z kolei nadaje przeszłości materialność w ramach swych podstawowych struktur – logo, eventów i gadżetów, wszechobecnych rozproszonych chmur znaków, powiązanych systemową logiką marek i francyz (Napiórkowski 2019: 219).

Zgodnie z wykładnią Jeana Baudrillarda „krążenie, nabywanie, sprzedawanie, przywłaszczanie rozmaitych dóbr i przedmiotów jako znaków stanowi obecnie nasz własny język, nasz kod, za pomocą którego komunikuje się i rozmawia ze sobą całe społeczeństwo” (Baudrillard 2006: 92). Opierając się na tym założeniu, Napiórkowski przekonuje, że „kapitalizm nie jest dziś (...) czymś, na co się patrzy i o czym się mówi, lecz ekranem, przez który patrzymy na świat, albo słownikiem, za pośrednictwem którego formułujemy myśli i zdania” (Napiórkowski 2019: 29). Jak wyjaśnia, dominujący system obiegu dóbr i wyobrażeń dostarcza nam nie tylko gotowych rozwiązań (przedmiotów, wartości, pytań i odpowiedzi), ale przede wszystkim podstawowych struktur, w ramach których tworzymy, obserwujemy i oceniamy otaczający nas świat. Ponieważ reguły kapitalizmu pozostają silnie zinternalizowane, system zarządzania własnością intelektualną odpowiedni dla korporacji, marek i francyz staje się uniwersalnym zestawem reguł pozwalającym na skuteczne uprawianie polityki czy propagowanie pamięci historycznej. Jak

dowodzi semiotyk, zglobalizowana, wolnorynkowa logika w coraz większym stopniu kształtuje nasze praktyki kulturowe, a więc wpływa na to, co i jak pamiętamy. „Bo pamiętanie jest praktyką kulturową. Być może wręcz – jak chcieliby niektórzy badacze – najbardziej kulturową ze wszystkich praktyk” (Napiórkowski 2019: 220).

W swoich rozważaniach Napiórkowski opisuje późny kapitalizm jako uwarunkowany ekonomicznie system obiegu wyobrażeń. Zakładając, że przyzwyczailiśmy się postrzegać to pojęcie przez pryzmat produkcji i konsumpcji dóbr, wskazuje, że

materiał dla naszych fantazji i światopoglądów także się akumuluje, produkuje przemysłowo, reklamuje i sprzedaje. (...) Późny kapitalizm jest w tym sensie określeniem nie systemu ekonomicznego, lecz raczej czegoś w rodzaju epoki literackiej czy formacji kulturowej, na tej samej zasadzie co oświecenie czy romantyzm (Napiórkowski 2019: 30).

Wyznacza bowiem określone wzorce estetyczne, reguły logiczne i kanyony wartości, które znajdują wyraz w produktach popkultury, przekazach medialnych i codziennych praktykach ich użytkowników. Podkreślając nieuchronny wymiar tak rozumianego systemu wyobrażeń, badacz wskazuje, że za pomocą kodu kapitalizmu budujemy także naszą tożsamość, uczucia, więzi społeczne, a nawet obraz przeszłości i fantazje o przyszłości.

W ten sposób współtworzymy świat, w którym na wielu poziomach niemożliwe staje się jednoznaczne odróżnienie rzeczywistości od reklamy – orzeczenie, co jest spontanicznym działaniem, a co kampanią marketingową, co jest fabułą filmu, a co dodanym do niej *product placement*, gdzie kończy się radość z używania produktu, a zaczyna nieświadomy udział w akcji promocyjnej (Napiórkowski 2019: 32).

Co więcej, w rzeczywistości późnego kapitalizmu – globalnego, płynnego, opartego bardziej na znakach niż na materialnych przedmiotach – przyjmujemy jego logikę, sami stając się markami, franczyzami i powiązanymi z nimi wyobrażeniami. Tak rozumiany ponowoczesny model konsumpcji w coraz większym stopniu kształtuje współczesne modele reprezentacji przeszłości i formy świadomości historycznej. Należy zatem ze szczególną uwagą przyglądać się mechanizmom, za pomocą których kapitalizm uczy nas pamiętać.

Urynkowane znaki pamięci

Obserwując nowe obiegi pamięci, Napiórkowski dochodzi do wniosku, że w coraz mniejszym stopniu składa się ona z dat i faktów historycznych, zaś w coraz większym – z identyfikacji wizualnej, haseł i róż-

narodnych praktyk komunikacyjnych, które tworzą popularne marki i regulują nasze zachowania konsumenckie. Jego zdaniem język boomu pamięciowego w zaskakujący sposób koresponduje z językiem współczesnego globalnego kapitalizmu, który dla większości z nas staje się naturalnym środowiskiem komunikacji. „Gdy nauczyliśmy się jako społeczeństwo budować swoją tożsamość z marek – poprzez dobór koszulek i tenisówek, jedzenia i samochodów – to umiejętność tę z łatwością przekładamy na inne sfery życia, oznaczając «swoich» i «obcych» także poprzez urynkowane znaki pamięci” – przekonuje badacz (Napiórkowski 2019: 211–212). Jego zdaniem kapitalistycznymi nośnikami zbiorowej tożsamości stają się nie tylko narodowe symbole, panteon bohaterów czy kanon utworów literackich i pieśni patriotycznych, ale także „zmitologizowane postaci, które uważamy za istotne, i smaki tradycyjnych potraw, i codzienne rytuały, które przyjmujemy za własne” (Napiórkowski 2019: 193).

Według Napiórkowskiego „historię postrzega się jako markę, którą należy promować i o której rozpoznawalność trzeba dbać, ponieważ przynosi to korzyści zarówno moralne (uznanie cierpienia czy heroizmu), jak i ekonomiczne” (Napiórkowski 2019: 209). W tym sensie wzorem skutecznego konstruowania pamięciowej marki (a nawet franczyzy kulturowej) w Polsce stało się powstanie warszawskie. Jak zauważa badacz, od 2004 r.

wprowadza [ono] na polskie ulice nową kulturę pamięci, a wraz z nią nowe praktyki celebrowania historii, ściśle powiązane z rynkiem. W przestrzeni publicznej powstanie istnieje na tej samej zasadzie co Nike, Pokemony czy *Gwiezdne wojny*. Nie chodzi tu w żadnym wypadku o podważanie jego historycznej prawdziwości albo samą tylko komiksową stylistykę, lecz o materialne nośniki i praktyki, poprzez które do powstania odwołują się ci, którzy uczestniczą w jego zbiorowej pamięci. (...) Powstanie materializuje się poprzez niezliczone, bardzo zróżnicowane przedmioty, tworzące rozproszoną chmurę rzeczy, zdarzeń i wyobrażeń. W postaci tatuaży, koszulek czy nalepek na zderzakach powstanie wyróżnia pamiętających z tłumu, pozwalając na autoidentyfikację i wzajemne rozpoznanie. Jako gra planszowa bawi, uczy i wychowuje do patriotyzmu młode pokolenie. Jako muzeum – przyciąga turystów, zapewnia edukację i rozrywkę. Powstanie pojawia się w książkach i filmach, na płytach i w komiksach; jednoczy uczestników podczas masowych wydarzeń kulturalnych i ceremonii upamiętniających (Napiórkowski 2019: 210).

Choć taka perspektywa może na pierwszy rzut oka wydawać się obrazoburcza, Napiórkowski podkreśla, że powstanie warszawskie podlega dziś prawom rynku, nie tyle w sensie ekonomicznym, ile kulturowym.

Wydarzenie to, będące centralnym węzłem polskiego dyskursu pamięci, zyskało nawet własną identyfikację wizualną i unikalną estetykę. „To system znaków rozpoznawczych obejmujących kolorystykę, dobór czcionek, a nawet specyficzne logo (...), jakim stały się kotwica Polski Walczącej i liczba 44” (Napiórkowski 2019: 210). I tak produkty „ofranczyzowane” powstaniem będą „chętnie się posługiwać tłem imitującym cegły, białymi lub czerwonymi literami stylizowanymi na pisane odręcznie farbą na murze, w różny, mniej lub bardziej pomysłowy sposób wykorzystywać będą też wariacje na temat kotwicy i daty 1944” (Napiórkowski 2019: 210). Szczególnie rozpoznawalnym elementem urynkowania pamięci są powstańcze opaski, które według semiotyka stanowią wyjątkowo interesujący przykład wtórnego przejścia systemu identyfikacji. Siedemdziesiąt lat temu wyróżniały z tłumu uczestników zrywu i budowały poczucie wspólnoty w sytuacji braku umundurowania. „Dziś mają umożliwić łatwe rozpoznawanie produktów i przekazów związanych z powstaniem oraz budowanie wokół niego wspólnoty pamięci (Napiórkowski 2019: 211).

„Wystarczy spędzić pięć minut w sklepiku przy Muzeum Powstania Warszawskiego, by zrozumieć, że mimo ograniczeń związanych z koniecznością zachowania *decorum* i braku jednolitego ukierunkowania strumieni finansowych, powstanie warszawskie może swobodnie rywalizować z największymi współczesnymi franczyzami kulturowymi” – przekonuje Napiórkowski (2019: 215–216). Jak podkreśla, asortyment towarów sygnowanych powstańczą estetyką (kubków, plakatów, śpiewników, drewnianych zabawek w stylu retro, koszulek, przypinek, gier planszowych itp.) został przygotowany z myślą o różnych grupach społecznych i wiekowych. „Jednocześnie różnorodne profile klientów zyskują tu wspólny parasol tożsamościowy – są tymi, którym powstanie, a więc i polska historia nie są obojętne” (Napiórkowski 2019: 216). Zdaniem badacza semiotyczne oddziaływanie „powstańczych” gadżetów nie kończy się z chwilą ich zakupu. Nabyte towary ozdobione symbolami zrywu z 1944 r. służą następnie do kształtowania postaw patriotycznych, celebrowania pamięci w codziennych rytuałach, manifestowania poglądów, utożsamiania się ze „swoimi” i pozycjonowania względem „obcych”. Przyglądając się komodyfikacji powstania warszawskiego, Napiórkowski wskazuje, że w rzeczywistości społecznej późnego kapitalizmu dominującym lub wręcz jedynym sposobem utożsamiania się z przeszłością, uczestniczenia we wspólnocie czy budowania własnej tożsamości jest nabywanie i posiadanie. Oznacza to, że wymiana towarowa i transfer pieniężny stanowią dzisiaj podstawowe formy komunikacji kulturowej.

Choć powstanie warszawskie ze swoją wyrazistą estetyką od kilku dziesięcioleci dostarcza Polakom wzorców patriotycznych, ważne miejsce w narodowym imaginarium zajmują także przedstawiciele powojennego podziemia niepodległościowego, tzw. żołnierze wyklęci (niezlomni). Ich rozwijający się dynamicznie kult stanowi według Napiórkowskiego „interesujące laboratorium, w którym mechanizmy pamięci zbiorowej obserwować można w przyspieszonym tempie i olbrzymiej skali” (Napiórkowski 2019: 219). Wśród kształtujących ją podmiotów możemy bowiem odnaleźć zarówno państwowe instytucje, jak i prywatne firmy, polityków, przedsiębiorców, dziennikarzy i hobbystów z grup rekonstrukcyjnych. Mimo że żołnierze wyklęci nie istnieli nigdy jako jednolita formacja militarna czy ideologiczna (określenie to dotyczy ludzi o bardzo zróżnicowanych trajektoriach biograficznych), stanowią fenomen współczesnej kultury polskiej, któremu zdaniem Napiórkowskiego gatunkowo najbliższej do franczyzy.

Jak wskazuje współtwórca i dyrektor Muzeum Powstania Warszawskiego Jan Ołdakowski, „naszą dzisiejszą tożsamość konstytuują doświadczenia XX w., czyli opór przeciwko dwóm totalitaryzmom”, co ma szczególne znaczenie dla młodego pokolenia, które cechuje „potrzeba buntu i niezgody na świat” (Ołdakowski 2017: 6, 7). W takich okolicznościach powstańcy warszawscy i działacze antykomunistycznego podziemia służą im jako wzorce osobowe i społeczne – pierwsi uosabiają romantyczny heroizm, drudzy – niepokorną antysystemowość. „Istota demokratycznego, wolnego państwa polega na tym, że można wybierać między tradycjami i postaciami, [a] na rynku idei i tradycji powinna panować konkurencja” – przekonuje Ołdakowski, posługując się *explicitie* językiem charakterystycznym dla współczesnych praktyk marketingowych (Ołdakowski 2017: 7). Jego zdaniem „po okresie przywracania i wzmacniania tradycji żołnierzy wyklętych stanie się ona – podobnie jak wszystkie inne «przepracowane» tradycje – częścią swobodnej konkurencji” (Ołdakowski 2017: 7). Inaczej postrzega to Napiórkowski, przewidując, że kult żołnierzy wyklętych (jako bardziej antykomunistycznych, bardziej radykalnych, a przede wszystkim bardziej zapomnianych) zgodnie z logiką „pamięciowego kanibalizmu” będzie stopniowo wypierał z przestrzeni publicznej, polityki historycznej i popkultury kult powstania warszawskiego. Według badacza upamiętnianie tego wydarzenia przygotowało w Polsce grunt pod nową kulturę pamięci, na którym rozwija się kult żołnierzy wyklętych. Z niego także wyrastają dzisiejsze praktyki kulturowe skoncentrowane wokół pamięci o żydowskim zrywie sprzed osiemdziesięciu lat.

Pamięć powstania w getcie warszawskim

Powstanie w getcie warszawskim (19 kwietnia – 16 maja 1943) było akcją zbrojną podjętą przez żydowskie organizacje podziemne przeciwko nazistowskiemu Niemcom w czasie drugiej wojny światowej i pierwszym miejskim zrywem w okupowanej Europie. „Było to zarazem powstanie ludowe, pierwsze tego typu podczas wojny, w którym wzięła udział nieuzbrojona ludność cywilna, w pełni popierająca zbrojny sprzeciw, ukrywająca się w bunkrach do śmierci bądź przymusowej deportacji” (Bauer 2018: 26). Bezpośrednią przyczyną zrywu była decyzja o likwidacji utworzonego w 1940 r. getta podjęta w ramach realizowanego przez nazistów planu eksterminacji europejskich Żydów. Przez niespełna miesiąc około półtora tysiąca słabo uzbrojonych żołnierzy Żydowskiej Organizacji Bojowej i Żydowskiego Związku Wojskowego dowodzonych przez Mordechaja Anielewicza (do jego śmierci 8 maja) mimo przeważających sił wroga prowadziło heroiczną, pozbawioną jakichkolwiek szans na powodzenie walkę w ramach odwetu za nazistowskie zbrodnie popełniane na Żydach.

Większość była za powstaniem. Przecież ludzkość umówiła się, że umieranie z bronią jest piękniejsze niż umieranie bez broni. Więc podporządkowaliśmy się tej umowie. (...) Czy to w ogóle można nazwać powstaniem? (...) Chodziło tylko o wybór sposobu umierania. (...) Ważne było przecież, że się strzela. To trzeba było pokazać. Nie Niemcom. Oni to potrafili lepiej. Temu innemu światu, który nie był niemieckim światem, musieliśmy pokazać. Ludzie zawsze uważali, że strzelanie jest największym bohaterstwem. No to żeśmy strzelali. (...) Śmierć ludzi ginących w milczeniu jest niczym, bo nic nie pozostawia po sobie, a ci, co strzelają, pozostawiają legendę

– wspominał ostatni przywódca powstania Marek Edelman w głośnym wywiadzie rzece utrwalonym przez Hannę Krall w książce *Zdążyć przed Panem Bogiem* (Krall 2008: 13, 7, 37).

Niemal od początku powstanie z 1943 r. posłużyło władzom komunistycznym do propagandowej rekonstrukcji antyfaszystowskiej walki wyzwolenczej, przejawiającej się w buncie Żydów wobec nazistów (Hörbelt 2017). Już w kwietniu 1946 r. na ruinach zrównanej z ziemią Warszawy postawiono pierwszy obelisk upamiętniający mieszkańców i bojowników getta. Dwa lata później, w piątą rocznicę wybuchu zrywu, na warszawskim Muranowie odsłonięto pomnik wykonany według projektu Natana Rapaporta, który do dziś stanowi najważniejsze instytucjonalne miejsce pamięci wydarzeń z wiosny 1943 r. Jego awers przedstawia walkę żydowskich bojowników trzymających w dłoniach butelki

z benzyną, pistolety i granaty, zaś rewers – męczeństwo żydowskich kobiet, dzieci i starców prowadzonych na śmierć – to właśnie ta strona pomnika została w sposób szczególny zauważona w czasie obchodów rocznicowych w 2023 r. Przez dziesięciolecia żydowscy powstańcy funkcjonowali w krajowej i międzynarodowej propagandzie historycznej (i kulturze pamięci) jako twarze polskiego podziemia. Pozwalało to komunistom na niemal całkowitą dyskredytację powstańców warszawskich. „Instrumentalizacja powstania w getcie warszawskim miała wyprzeć pamięć o polskim ruchu oporu i pokazać, że Polska mogła zostać wyzwolona jedynie przez Armię Czerwoną, a zrywy powstańcze były skazane na klęskę” (Hörbelt 2017: 248). „Polską” pamięć o powstaniu w getcie podtrzymywano nawet w czasie „antysyjonistycznej kampanii” władz PRL. Sytuacja diametralnie zmieniła się po upadku Związku Radzieckiego i transformacji ustrojowej zapoczątkowanej w Polsce w roku 1989. Po latach przemilczeń i zakłamywania historii to właśnie powstanie warszawskie zajęło w kulturze pamięci centralne miejsce, stając się mitem fundacyjnym polskiej wolności (Napiórkowski 2016).

Szczególnym momentem w czasie kształtowania pamięci powstania w getcie warszawskim był historyczny gest kanclerza Republiki Federalnej Niemiec Willy’ego Brandta podczas oficjalnej wizyty w Warszawie, którą złożył 7 grudnia 1970 r. Wykraczając poza zachowania określone protokołem, podczas ceremonii składania wieńców niespodziewanie uklękął przed pomnikiem Bohaterów Getta i przez kilka sekund trwał w zadumie. Tzw. *Kniefall von Warschau* został zinterpretowany jako publiczne przyznanie się do winy i uznanie moralnej odpowiedzialności narodu niemieckiego za zbrodnie popełnione na Żydach, a także hołd oddany wszystkim ofiarom hitlerowskiego reżimu. Gest Brandta wywołał chłodne reakcje zarówno w Polsce, jak i w Niemczech – niemal połowa obywateli RFN uznała go za przesadny (Hörbelt 2017). Wyprzedzał bowiem ducha czasów i nie wpisywał się w ówczesne oczekiwania i kalkulacje polityczne. Stanowił jednak istotny krok w stronę pojednania polsko-niemieckiego, o czym ponad pięćdziesiąt lat później w swoim przemówieniu przypominał prezydent Steinmayer. „Musimy i chcemy zachować dzieło pojednania i ponieść je w przyszłość” – mówił w czasie obchodów osiemdziesiątej rocznicy wybuchu powstania (Bundespräsidialamt 2023).

Powstanie w getcie warszawskim, zgodnie z intencją władz komunistycznych, miało w świadomości opinii międzynarodowej kojarzyć się z polskim ruchem oporu i podkreślać zwycięstwo nad nazizmem w maju 1945 r. Większość państw przyjęła ten schemat interpretacyjny. O sile

jego oddziaływania świadczy fakt, że zaproszony na obchody pięćdziesiątej rocznicy wybuchu powstania warszawskiego prezydent RFN Roman Herzog w wywiadzie poprzedzającym przyjazd do Polski pomylił je z powstaniem w getcie. Znamienne, że dziś, kiedy w Polsce toczą się spory o interpretację powstania z 1944 r., pamięć o nim ciągle przenika do świadomości Niemców – ich wiedza o okupacyjnych rządach w Europie Środkowo-Wschodniej nadal pozostaje na niskim poziomie (Hörbelt 2017).

Kiedy niemiecka opinia publiczna powoli uświadamia sobie różnicę pomiędzy powstaniem warszawskim i powstaniem w getcie warszawskim, to drugie jest w Polsce coraz wyraźniej włączane do instytucjonalnej kultury pamięci (Erl 2018). Jej szczególnym depozytariuszem pozostaje Muzeum Getta Warszawskiego powołane w lutym 2018 r. w celu upowszechniania wiedzy na temat życia codziennego, strategii przetrwania, walki i Zagłady Żydów uwięzionych w getcie warszawskim i innych gettach na terenie okupowanej Polski. Nieoceniony wkład w kształtowanie pamięci o wydarzeniach sprzed osiemdziesięciu lat wniosło jednak Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, które w przeciwieństwie do wielu ośrodków zagranicznych nie koncentruje swojego przekazu na Holocauście i tragedii drugiej wojny światowej, ale prezentuje ciągłość relacji polsko-żydowskich i żydowski wkład w rozwój polskiej kultury, nauki i gospodarki. To właśnie muzeum POLIN w zasadniczej mierze przyczyniło się do upowszechnienia się nowych, rynkowych obiegów pamięci o zrywie z 1943 r.

Medialne i rynkowe obiegi pamięci o powstaniu w getcie warszawskim

Na szczególną uwagę medioznawców badających dzisiejszą pamięć kulturową zasługują ludyczne i rozrywkowe formy kształtowania świadomości historycznej, określane w dyskursie jako *histotainment*. Wolfgang Hartwig i Alexander Schug, redaktorzy publikacji *History sells!*, podkreślają, że za sprawą tej formuły przeszłość staje się coraz bardziej kolorowa, hałaśliwa, interaktywna, praktyczna i lukratywna (Hartwig, Schug 2009). Pisząc o „produkcji historii”, zwracają uwagę, że jej praktycy muszą teraz konkurować o uwagę czytelników i widzów na rynku, który jest wypełniony coraz bardziej atrakcyjnymi zasobami. Inny niemiecki badacz, Cornelius Holtorf, przekonuje, że nabywając określony produkt na „rynku historii”, konsument ma doznać przeszłości, nie zaś zdobyć wiedzę na jej temat, poznać fakty czy doświadczyć autentyczno-

ści (Holtorf 2013). „Chodzi o przeżycie czegoś odległego i nieznanego, co w języku angielskim określane bywa mianem *pastness*. Jest ono raczej mglistym wyobrażeniem o przeszłości niż logiczną składową chronologicznego układu temporalnego” (Reznik i in. 2017: 25). W tym kontekście na szczególną uwagę zasługuje książka Davida Lowenthala o znamienym tytule *The Past is a Foreign Country* (Lowenthal 1985), wykazująca istnienie w świadomości potocznej nowej orientacji przeszłościowej zwanej „turystyczną”. Wyraża ona zupełnie nowy stosunek do przeszłości, traktując ją jak „obcy ląd”, który chciałoby się odwiedzić w poszukiwaniu nieznanego, zmysłowych doznań, zupełnie jak w czasie zagranicznych podróży. Potrzeba zmysłowego, nie intelektualnego kontaktu z przeszłością stanowi warunek *sine qua non* nie tylko wyróżnionej przez Holtorfa kategorii *pastness*, ale szerokiego spektrum praktyk wpisujących się w nurt rozrywkowych dyspozycji historii.

Najbardziej widocznym wyrazem *histotainmentu* w polskiej kulturze pamięci są działania proponowane przez Muzeum Powstania Warszawskiego, a szczególnie organizowane przez nie obchody kolejnych powstańczych rocznic. Podczas gdy oficjalne uroczystości państwowe zamykają się w ramach jednego dnia, ludyczne (przypominające rodzinny piknik) obchody rozpoczynają się na długo przed 1 sierpnia i trwają kilka miesięcy. Tradycyjnie, w rocznicę Godziny W na terenie całej stolicy, w ramach akcji społecznej *Wolność łączy*, wolontariusze oraz harcerze pełnią służbę przy stołecznych miejscach pamięci, udzielając informacji o związanych z nimi wydarzeniach i rozdając okolicznościowe wpinki z symbolem Polski Walczącej. Ważnymi elementami obchodów są *Powstańcza Masa Rowerowa*, a także fotograficzna gra miejska *Twoja klisza z Powstania*, która w 2022 r. przybrała formułę plenerowej zabawy łączącej elementy *escape room*, gry na czas oraz rekonstrukcji historycznej z udziałem aktorów i statystów. Nieodłącznym elementem 1 sierpnia stało się wieczorne spotkanie *Warszawiacy śpiewają (nie)zakazane piosenki*, w czasie którego zgromadzeni na placu Piłsudskiego wykonują szlagiery wzmacniające przed laty powstańcze morale – *Marsz Mokotowa*, *Pałacik Michla* czy *Warszawskie dzieci*. Widowisko łączy elementy koncertu symfonicznego, słuchowiska i *show* telewizyjnego. Od kilku lat uczestniczą w nim przedstawiciele władz państwowych, a w promocję zaangażowane są najważniejsze krajowe spółki. Ich logotypy pojawiają się w specjalnie przygotowanym na tę okazję śpiewniku, który uczestnicy mogą pobrać ze strony Muzeum Powstania Warszawskiego lub otrzymują od wolontariuszy bezpośrednio przed koncertem. Z okazji powstańczych rocznic Muzeum przegoto-

wuje także specjalne projekty muzyczne, do udziału w których zaprasza czołowych przedstawicieli polskiej sceny alternatywnej.

Oferta kulturalna proponowana przez Muzeum Powstania Warszawskiego i kreowane przez nie praktyki uczestnictwa w celebrowaniu pamięci mogą uchodzić za wzór dla innych działań zmierzających do atrakcyjnego i angażującego upamiętniania przeszłości. Czerpią z niego depozytariusze pamięci zarówno o polskim powojennym podziemiu niepodległościowym, jak i żydowskim zrywie z 1943 r. I tak po latach politycznych sporów powstanie w getcie warszawskim staje się częścią polskiej kultury pamięci, także w jej rynkowym wymiarze. Przełomowe pod tym względem okazały się uroczyste obchody jego siedemdziesiątej rocznicy zorganizowane w kwietniu i maju 2013 r. przez Miasto Stołeczne Warszawę, tamtejszy Dom Spotkań z Historią, Muzeum POLIN i Muzeum Powstania Warszawskiego, objęte honorowym patronatem Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego. Po raz pierwszy przybrały one formę charakterystyczną dla wspomnianych kulturowych praktyk upamiętniających powstanie warszawskie.

Oprócz oficjalnych uroczystości państwowych i spotkań z Ocalałymi obchodom towarzyszyły liczne wystawy, koncerty, spektakle teatralne i warsztaty. Żydowski Instytut Historyczny przygotował w Galerii Kordegarda ekspozycję *Archeologia. Sztuka polska wobec Holocaustu*, prezentując prace artystów będących naocznymi świadkami Zagłady Żydów, m.in. Tadeusza Kantora, Aliny Szapocznikow i Magdaleny Abakanowicz, jak i tych, którzy już po wojnie mierzyli się z tematem bolesnej, nieprzepracowanej traumy. W Teatrze Wielkim odbył się uroczysty koncert w wykonaniu Izraelskiej Orkiestry Filharmonicznej, a na deskach Teatru Żydowskiego wystawiono sztukę *Noc całego życia* (w reżyserii Szymona Szurmieja), opartą na wspomnieniach Janusza Korczaka z ostatniej nocy przed śmiercią. Przy ul. Nowolipki 9b na Muranowie odsłonięto mural upamiętniający Marka Edelmana, zaś przed Muzeum POLIN i Muzeum Powstania Warszawskiego uruchomiono instalację świetlną w hołdzie powstańcom – tym z 1943 i 1944 r. Z okazji okolicznościowych dni otwartych Muzeum POLIN odwiedziło ponad piętnaście tysięcy osób. Obchodom towarzyszyły historyczna gra miejska, przejazd rowerowy trasą pamięci związaną z warszawskim gettem, performatywne czytanie prozy wojennej, a nawet warsztaty piosenki jidysz z czasów okupacji. Z okazji rocznicy specjalne programy historyczne i kulturalne wyemitowała Telewizja Polska. Najbardziej charakterystycznym elementem obchodów była jednak akcja społeczno-edukacyjna Żonkile, w ramach której tysiące warszawiaków upamiętniło bohaterów getta, przypinając do ubrania żółty papierowy kwiat.

Autorką projektu pamięciowego kotylionu jest warszawska graficzka i fotografka Helena Czernek, która w swoich pracach łączy zainteresowanie kulturą żydowską i nowoczesnym designem. Papierowe żonkile, których płatki układają się w kształt sześcioramiennych gwiazd, mają w jej zamyśle nawiązywać do postaci Edelmana, który jako ostatni dowódca ŻOB do końca życia składał przed pomnikiem Bohaterów Getta bukiet tych wiosennych kwiatów. Z czasem towarzyszyła mu coraz liczniejsza grupa warszawiaków, którzy mimo politycznych manipulacji pielęgowali pamięć o żydowskich bojownikach. „Żółty żonkil jest symbolem zbiorowej pamięci. My wszyscy, którzy chcieliśmy pamiętać, zanosiliśmy na Muranów żonkile”² – wspomina Paula Sawicka, psychołożka i przyjaciółka Edelmana, która wspólnie z nim napisała książkę *I była miłość w getcie* (POLIN 2023).

Akcji od początku towarzyszy hasło „Łączy nas pamięć”, które podkreśla siłę wspólnoty, znaczenie solidarności, potrzebę dialogu ponad podziałami. Głęboko wierzymy, że pamięć o przeszłości jest jedną z nadrzędnych wartości, które nas jednoczą i nadają nam wspólną tożsamość – niezależnie od światopoglądu czy sympatii politycznych

– przekonują organizatorzy akcji (POLIN 2023). Co roku 19 kwietnia tysiące wolontariuszy rozdają na ulicach Warszawy papierowe kotyliony oraz ulotki przybliżające przechodniom historię powstania w getcie warszawskim. Żonkile przypinają do ubrań warszawiacy, politycy różnych opcji, prezenterzy telewizyjni, a przede wszystkim młodzi Polacy, znający żydowski zryw m.in. z lektury cytowanego wcześniej reportażu Krall i filmu *Pianista* Romana Polańskiego (Francja, Polska, Wielka Brytania, Niemcy 2002). W akcję włączają się także szkoły, biblioteki i inne instytucje z całej Polski, organizując rozmaite działania popularyzujące pamięć o powstaniu.

Akcja Żonkile na stałe wpisała się w repertuar praktyk upamiętniających tragiczne doświadczenia drugiej wojny światowej, a charakterystyczne papierowe kwiaty po dziesięciu latach zyskały jednoznaczne

² W tym miejscu warto zaznaczyć, że w polskiej mediasferze żonkile są także konotowane z praktykami pozyskiwania funduszy na potrzeby lokalnych hospicjów w ramach zainicjowanej w 1998 r. akcji Pola Nadziei. Została ona zapoczątkowana przez krakowskie Hospicjum św. Łazarza, dzięki wsparciu brytyjskiej fundacji Marie Curie Cancer Care (MCCC), która w 1986 r. uruchomiła program Great Daffodil Appeal, propagując ideę opieki hospicyjnej. 4 października, na który przypada Międzynarodowy Dzień Opieki Hospicyjnej, w przestrzeni miejskiej sadzone są tysiące cebulek żonkili, które zakwitają na wiosnę, będąc symbolem solidarności z osobami chorymi terminalnie. Akcji, oprócz zbiórki funduszy, towarzyszą spotkania, prelekcje, happeningi i konkursy, a wpłacający datki otrzymują za nie symboliczne kwiaty.

konotacje, które wpisują je w pamięć o zbrojnej walce polskich Żydów poprzedzającej ich Zagładę i o polsko-żydowskich relacjach. Za sprawą wyrazistej identyfikacji wizualnej, działań promocyjnych realizowanych zarówno za pomocą mediów instytucjonalnych, jak i społecznościowych zyskują popkulturowy wymiar, właściwy dla struktur późnego kapitalizmu i związanych z nim rynkowych obiegów pamięci kulturowej. W ten sposób, na wzór dzisiejszych marek i franczyz, stanowią główne narzędzie komunikacji o powstaniu w getcie warszawskim.

Żonkile przywołują skojarzenia z papierowymi makami przypinanymi do ubrań przez obywateli Wielkiej Brytanii i innych krajów Wspólnoty Narodów z okazji przypadającego 11 listopada Dnia Pamięci (ang. *Remembrance Day*), określanego także Dniem Maku (ang. *Poppy Day*). Upamiętniające kotyliony są dystrybuowane przez Brytyjską Legię Królewską (*The British Royal Legion*), a pozyskany z ich sprzedaży dochód jest przeznaczany na rzecz żyjących weteranów wojennych. Wpinają je nie tylko zwykli obywatele, ale również politycy, artyści, sportowcy, osobowości medialne, a nawet członkowie brytyjskiej rodziny królewskiej. Dzięki temu stały się jednym z najbardziej rozpoznawalnych globalnych znaków pamięci.

Pomysłodawczynią noszenia maków upamiętniających żołnierzy poległych na frontach pierwszej wojny światowej była amerykańska aktywistka społeczna Moina Michael (1869–1944), zainspirowana poematem *In Flanders Field* autorstwa kanadyjskiego lekarza Johna McCrae (1872–1918). Utwór powstał w reakcji na śmierć przyjaciela autora na polu bitwy i zawiera nawiązanie do maków porastających groby poległych w regionie Flandrii. Zaangażowana w organizację pomocy dla niepełnosprawnych weteranów wojennych Michael postanowiła wykorzystać ten motyw i stworzyła jedwabne kotyliony, które następnie sprzedawała, by pozyskać fundusze na rehabilitację i opiekę medyczną. Za sprawą francuskiej nauczycielki Madame E. Guérin maki upowszechniły się w krajach alianckich jako symboliczny i materialny wyraz solidarności z wdowami i sierotami wojennymi. Od lat 20. jedwabne, a następnie papierowe kwiaty są sprzedawane przez wolontariuszy za dowolną opłatą, a uzyskane w ten sposób darowizny wspierają żyjących weteranów i rodziny poległych żołnierzy. W przeciwieństwie do maków, żonkile upamiętniające powstanie w getcie warszawskim są rozdawane bezpłatnie i służą wyłącznie symbolicznej identyfikacji uczestników powstańczej wspólnoty pamięci. Czas pokaże, czy na wzór brytyjskich odpowiedników nie mogłyby być dystrybuowane za dobrowolną opłatą, która wsparłaby dowolne działania z zakresu dyplomacji kulturalnej.

Jak każdy znak odnoszący się do funkcjonowania konkretnej marki bądź franczyzy, żonkile upamiętniające zryw z 1943 r. wyróżniają nowoczesne działania promocyjne. Na szczególną uwagę zasługuje zaangażowanie w akcję rozpoznawalnych ambasadorów, którzy występując w charakterze endorserów, zachęcają do udziału w obchodach rocznicowych. *Endorser* jest figurą charakterystyczną dla współczesnej komunikacji marketingowej. Oznacza osobę o uznanym statusie społecznym, który pozwala jej zachęcać konsumentów do nabywania określonych produktów i usług, budując poczucie wiarygodności i inkluzywności. Przed jedenastą edycją akcji Żonkile w takiej roli wystąpili: uczestniczka powstania warszawskiego Wanda Traczyk-Stawska ps. Pączek, alternatywny piosenkarz Ralph Kamiński, aktor Bartosz Gelner oraz aktywistka i influencerka Aleksandra Żebrowska. W poprzednich latach „pamięciowymi endorserami” byli aktorzy i twórcy filmowi: Bartosz Bielenia, Magdalena Boczarska, Magdalena Cielecka, Maria Dębska, Janusz Gajos, Agnieszka Holland, Krystyna Janda, Redbad Klynstra, Maja Komorowska, Małgorzata Kożuchowska, Agata Kulesza, Barbara Kurdej-Szatan, Maciej Musiał, Dawid Ogrodnik, Maja Ostaszewska, Magdalena Popławska, Eliza Rycembel, Andrzej Seweryn, Zofia Wichłacz, Robert Więckiewicz, Adam Woronowicz, Katarzyna Zielińska; piosenkarze i muzycy: Monika Brodka, Radzimir Dębski, Kayah, Korteż, Katarzyna Nosowska, Andrzej Piaseczny, Dawid Podsiadło, Irena Santor, Krzysztof Zalewski; sportowcy: Bartosz Kurek; aktywiści, dziennikarze i osobowości medialne: Ewa Błaszczyk, ks. Adam Boniecki, Krzysztof Gonciarz, Monika Olejnik, Michał Piróg, Anja Rubik, Mariusz Szczygieł, Dorota Wellman i członkowie Grupy Granica, a także cytowany na początku Marian Turski. Jako ambasadorowie akcji występowali na konferencjach prasowych, w okolicznościowych spotach i sesjach zdjęciowych, a także intensywnie zachęcali do wzięcia udziału w obchodach rocznicowych za pomocą swoich mediów społecznościowych. Honorową ambasadorką akcji jest Hanna Krall.

Ważnym działaniem promocyjnym jest eksponowanie znaków pamięci w przestrzeni publicznej, stąd papierowe żonkile pojawiają się na klapach marynarek i żakietów przedstawicieli elit polityczno-medialnych. Noszą je uczestnicy uroczystości państwowych transmitowanych przez największe stacje telewizyjne, ich prezenterzy, prowadzący serwisy informacyjne i programy publicystyczne, a także zapraszani do studia goście. W ten sposób utrwalają pamięciową komunikację wizualną w świadomości widzów i jednocześnie legitymizują jej popkulturowy charakter. W czasie uroczystości rocznicowych w 2023 r. papierowe żonkile przypięli m.in. przemawiający przed pomnikiem Bohaterów Getta

prezydenci Polski, Niemiec i Izraela, towarzyszące im pierwsze damy, zgromadzeni w loży honorowej kombatanci, parlamentarzyści, samorządowcy, a także przedstawiciele krajowych i międzynarodowych organizacji pozarządowych. Kotyliony pojawiły się także na strojach reporterów i prezenterów telewizyjnych, a niektóre stacje umieściły na paskach informacyjnych w dolnej części ekranu grafikę z symbolicznym żonkilem. W działania na rzecz upamiętniania powstania w getcie warszawskim włączają się również portale internetowe, przygotowując specjalne wizualizacje, a także tygodniki opinii, dołączając do swoich papierowych wydań naklejki z powstańczymi żonkilemi przygotowane przez Muzeum POLIN.

Szczególnym narzędziem promocji akcji upamiętniającej powstanie w getcie warszawskim pozostają jednak media społecznościowe, a precyzyjnie – przeznaczone do publikowania treści portale społecznościowe. To właśnie za pomocą kanałów Instagram czy TikTok uczestnicy wydarzeń towarzyszących obchodom powstańczych rocznic dokumentują swój udział i dają wyraz pamięci o minionych wydarzeniach. Publikując treści (tzw. *user-generated content*), posługują się dedykowanym akcji Żonkile hasztagiem #ŁączyNasPamięć, który pozwala wyróżnić je w amorficznej strukturze sieci i zwiększa ich zasięg wśród użytkowników portali. W tym miejscu należy zauważyć, że sam znacznik nie zawiera literalnego nawiązania do powstania w getcie warszawskim i równie dobrze mógłby posłużyć do wyodrębniania praktyk pamięciowych związanych z innymi wydarzeniami. Dzięki popularności akcji Żonkile zyskał jednak jednoznaczne konotacje i służy tej konkretnej wspólnotce pamięci. Użytkownicy mediów społecznościowych mogą także zmanifestować pamięć o żydowskim zrywie, umieszczając na swoim zdjęciu profilowym okolicznościową nakładkę z symbolicznym żonkilem i datą wybuchu powstania. Warto podkreślić, że wiosną 2020 r. w wyniku panującej w Polsce sytuacji epidemicznej związanej z rozprzestrzenianiem się wirusa COVID-19 obchody rocznicy powstania przebiegły w odosobnieniu, przede wszystkim za pośrednictwem portali społecznościowych. Ich użytkownicy wirtualnie włączyli się w akcję Żonkile, manifestując pamięć o bohaterach getta oraz podkreślając siłę wspólnoty i znaczenie solidarności w trudnych chwilach epidemii.

Zakończenie

Opisując kondycję współczesnych narracji historycznych, badacze coraz częściej zwracają uwagę na zjawiska typowe dla ponowoczesności, w tym mediatyzację, przyspieszenie, afektywność i utowarowienie. Przywołane w artykule przykłady komunikowania o przeszłości dowo-

dzą, że kontakt dużej części społeczeństwa z pamięcią historyczną dokonuje się dzisiaj za pośrednictwem repertuaru praktyk i nośników ustanowionych przez medialne i rynkowe reguły neoliberalnego kapitalizmu. Wyznaczają one określone wzory estetyczne, reguły logiczne i kanony wartości, które wpływają na społeczną percepcję minionych wydarzeń. Mediatyzacja pamięci wyraża się z kolei w tym, że praktyki medialne i konsumpcyjne są podstawowym kontekstem dla wielu innych działań społecznych – wpływają na nasze zachowania obywatelskie, patriotyczne i polityczne, a nawet na codzienne rytuały życia codziennego. Za sprawą *histotainmentu* komunikowanie o przeszłości w warunkach zglobalizowanej kultury popularnej jest coraz bardziej podporządkowane potrzebom rozrywki i stanowi podstawę do emocjonalnego pobudzania odbiorców. Funkcje rozrywkowe w coraz większym stopniu określają bowiem dobór i formę współczesnych przekazów medialnych i zaczynają dominować nad innymi zastosowaniami środków komunikacji masowej.

W warunkach urynkowionej kultury pamięci przeszłość doświadczana jest w coraz większym wymiarze zmysłowo, w coraz mniejszym – intelektualnie. W takich okolicznościach praktyki komunikowania o rzeczach minionych (te odbywające się za pośrednictwem mediów, jak i niezapośredniczone) prowadzą do zmian w świadomości historycznej i percepcji samej historii. Konsument, nabywając określony produkt na rynku historii, oczekuje przede wszystkim kontaktu z *pastness*, a więc chce doświadczać przeszłości w sposób afektywny. Poznanie faktów czy doświadczenie autentyzmu pozostają wobec tego na dalszym planie. Społeczny popyt na *pastness* znajduje wyraz w licznych zjawiskach popkulturowych, takich jak *retro*, *remix*, *revival* czy *vintage*, które nie są już dziś lokalnymi modami, ale zyskują zasięg globalnych trendów. O popularności tej kategorii świadczy pozawystawiennicza działalność Muzeum Powstania Warszawskiego i jego bogata oferta konsumpcyjnych i ludycznych praktyk doświadczania przeszłości. Powstanie warszawskie posiada swoją estetykę, charakterystyczną identyfikację wizualną oraz repertuar praktyk komunikacyjnych i medialnych typowy dla funkcjonowania współczesnych marek i francyz kulturowych, które wyznaczają nowe, rynkowe obiegi pamięci kulturowej.

Z wzorców wypracowanych przez Muzeum Powstania Warszawskiego korzystają inne placówki kulturalne, w tym Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, które wniosło decydujący wkład w kształt dzisiejszych upamiętnień powstania w getcie warszawskim. Po latach politycznych sporów i manipulacji pamięć o tym wydarzeniu stała się częścią nowej polskiej kultury historycznej, kształtowanej przez zglobalizowaną, wolnorynkową logikę późnego kapitalizmu. Zaprezentowane w artykule

konteksty dowodzą, że praktyki pamięci o żydowskim zrywie z 1943 r. są w coraz większym stopniu kreowane zgodnie z logiką mediów masowych i kultury popularnej. Ich symbolem stały się żółte żonkile, które niczym logo wyróżniają uczestników powstańczej wspólnoty pamięci. Dzięki wyrazistej komunikacji wizualnej i nowoczesnym działaniom promocyjnym, takim jak obecność endorserów, patronat mediów instytucjonalnych i pozycjonowanie w mediach społecznościowych, społeczno-edukacyjna akcja upamiętniająca wydarzenia sprzed osiemdziesięciu lat stała się jedną z najbardziej charakterystycznych franczyz kulturowych i może konkurować z innymi urynkowanymi znakami pamięci na polskim rynku idei (by posłużyć się językiem Napiórkowskiego i Ołdakowskiego). Po ponad dziesięciu latach niewątpliwie pozostaje głównym wyrazem (pop)kulturowych obiegów pamięci o Zagładzie polskich Żydów, „parasolem tożsamościowym”, pod którym gromadzą się przedstawiciele tej wspólnoty pamięci.

Literatura

- Assmann A., 2009, *Przestrzenie pamięci. Formy i przemiany pamięci kulturowej*, przeł. P. Przybyła [w:] *Pamięć zbiorowa i kulturowa. Współczesna perspektywa niemiecka*, red. M. Saryusz-Wolska, Universitas, Kraków.
- Assmann J., 2015, *Pamięć kulturowa. Pismo, zapamiętywanie i polityczna tożsamość w cywilizacjach starożytnych*, przeł. A. Kryczyńska-Pham, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Baudrillard J., 2006, *Spółczesność konsumpcyjna. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Bauer Y., 2018, *Powstanie w getcie warszawskim. Nowe spojrzenie*, „Zagłada Żydów. Studia i Materiały”, nr 14.
- Bauman Z., 2009, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Bundespräsidialamt, 2023, *Przemówienie Prezydenta Republiki Niemiec Franka-Waltera Steinmeiera z okazji głównych obchodów 80. rocznicy wybuchu powstania w Getcie Warszawskim w dniu 19 kwietnia 2023 roku w Warszawie*, https://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Downloads/DE/Reden/2023/04/230419-Gedenken-Warschauer-Ghetto-Polnisch.pdf?__blob=publicationFile (dostęp: 17.05.2023).
- De Groot J., 2009, *Consuming History. Historians and Heritage in Contemporary Popular Culture*, Routledge, London.
- Erlil A., 2018, *Kultura pamięci. Wprowadzenie*, przeł. A. Teperek, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Hartwig W., Schug A., red., 2009, *History sells! Angewandte Geschichte als Wissenschaft und Market*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart.
- Holtorf C., 2013, *On Pastness. A Reconsideration of materiality in Archeological Object Authenticity*, „Anthropological Quarterly”, nr 2.

- Hörbelt Ch., 2017, *Konflikt pamięci? Powstanie warszawskie 1944 i powstanie w getcie warszawskim 1943 w polskiej i niemieckiej kulturze pamięci* [w:] *Pomiędzy jubileuszami. Polityka historyczna w polsko-niemieckiej codzienności*, red. K. Ziemer, J. Andrychowicz-Skrzeba, Fundacja im. Friedricha Eberta, Warszawa.
- Krall H., 2008, *Zdążyć przed Panem Bogiem*, Wydawnictwo a5, Kraków.
- Loventhal D., 1985, *The Past is a Foreign Country*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Napiórkowski M., 2016, *Powstanie umarłych. Historia pamięci 1944–2014*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Napiórkowski M., 2019, *Kod kapitalizmu. Jak «Gwiezdne wojny», Coca-Cola i Leo Messi kierują twoim życiem*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Olđakowski J., 2017, *Żołnierze Wyklęci na rynku idei*, rozm. M. Płociński, „Plus Minus”, nr 8(1252).
- Řeznik M., Saryusz-Wolska M., Stach S., Stoll K., 2017, *Historia w późnym kapitalizmie: wprowadzenie* [w:] *Historia w kulturze ponowoczesnej. Koncepcje – metody – perspektywy badawcze*, red. M. Řeznik, M. Saryusz-Wolska, S. Stach, K. Stoll, Universitas, Kraków.
- Saryusz-Wolska M., 2014, *Pamięć komunikacyjna* [w:] *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, red. M. Saryusz-Wolska, R. Traba, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Saryusz-Wolska M., 2014a, *Pamięć kulturowa* [w:] *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*, red. M. Saryusz-Wolska, R. Traba, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- POLIN, 2023, *Czym jest akcja społeczno-edukacyjna Żonkile?*, <https://polin.pl/pl/zonkile> (dostęp: 18.05.2023).
- POLIN 2023a, *Przemówienie Mariana Turskiego z uroczystości państwowych z okazji osiemdziesiątej rocznicy powstania w getcie warszawskim*, <https://polin.pl/pl/aktualnosci/2023/04/19/przemowienie-mariana-turskiego-z-uroczystosci-panstwowych-z-okazji-80> (dostęp: 15.05.2023).
- Wolff-Powęska A., 2017, *Pamięć wyzwolona, pamięć zniewolona. Kultura historyczna w procesie transformacji*, „Politeja”, nr 2(47).